

Prieskum vybraných aspektov marketingu vo funkčných mestských regiónoch Slovenska

Prieskum vybraných aspektov marketingu vo funkčných mestských regiónoch Slovenska

Cielom príspevku je prezentovať výsledky výskumu, zameraného na marketingovú komunikáciu funkčných mestských regiónov. V jeho úvode je vysvetlený pojem funkčných mestských regiónov a opísané stručné charakteristiky regiónov, ktoré boli predmetom výskumu, vykonaného dotazníkovým prieskumom. Do prieskumu sa zapojilo štyridsaťpäť obcí. V príspevku uvádzame výsledky spracovania a interpretáciu zistení vybraných aspektov marketingovej komunikácie, zahŕňajúcich marketingové poslanstvo, slogan, cieľové skupiny, prednosti, marketingové nástroje a spoluprácu. V súlade so zameraním tohto časopisu, príspevok prináša “marketingové inšpirácie” pre praktickú aplikáciu marketingu v oblasti miestneho a regionálneho rozvoja.

Úvod

Marketing územnej jednotky možno považovať za funkciu, ktorá prostredníctvom marketingových aktivít spája individuálne záujmy aktérov územia s rozvojovými zámermi územia. Marketing plní koordinačnú funkciu a zjednocuje často protichodné záujmy cieľových skupín predovšetkým občanov, podnikateľských subjektov, návštevníkov a zamestnancov pôsobiacich na danom území. Úlohou marketingu územia je identifikovať potreby cieľových skupín a sprístupniť im ponuku produktov v záujme uspokojenia ich individuálnych predstáv a to tak, aby bol podporený rozvoj územia (Olšavský 2014, s. 45).

Predstava o regionálnej diferenciacii obyvateľstva, sídelného systému a ekonomických aktivít sa v geografickej literatúre najčastejšie vytvára na základe jednotiek územnosprávnej organizácie území. Početné empirické štúdie publikované na Slovensku i v zahraničí však presvedčivo dokazujú, že územné jednotky vytvorené pre potreby verejnej správy “automaticky” nepredstavujú vhodný regionálny rámec, pretože často nekorešpondujú s geografickým vymedzením regiónu. V geografickej literatúre vykryštalizoval názor, že ideálny regionálny systém na štúdium procesov rastu a redistribúcie obyvateľstva, migračnej mobility a regionálnych dimenzií sídelných systémov tvoria špecifické regionálne jednotky, nazývané funkčné mestské regióny, ktoré sú definované prostredníctvom vnútroregionálnych väzieb vyplývajúcich z denného cyklu života obyvateľov regiónu (Bezák 1990, s. 57-73). Funkčné mestské regióny sa empiricky vymedzujú na základe intenzívnych denných tokov za prácou medzi jadrom regiónu a jeho zázemím. Na Slovensku sa s využitím údajov o dochádzke do zamestnania zo sčítaní obyvateľstva v rokoch 1980 a 1991 identifikovalo niekoľko systémov funkčných mestských regiónov, ktoré sú vnútorne koherentné a navonok (relatívne) uzavreté vzhľadom na denný pohyb za prácou. Konkrétne aplikácia kritérií pre určenie územia je uvedená v publikácii Spolupráca obcí v mestskom regióne (Nižňanský a Ručinská 2015a, s. 7). V prípade prezentovaného výskumu bolo vykonané skúmanie vybraných aspektov marketingu na častiach území administratívnych okresov, ktoré predstavujú prirodzené spádové územia a majú prirodzené spoločné potreby a záujmy aj v oblasti marketingu – čo však nevyklučuje “prirodzenú” vnútornú konkurenciu obcí patriacich do regiónu, ktorá bola tiež predmetom zisťovania.

Charakteristiky vzorky regiónov

V prieskume boli zozbierané a analyzované údaje štyroch funkčných mestských regiónov:

- Územie okolo regionálneho centra, geograficky ležiace na západnom Slovensku, sídla samosprávneho kraja a obcí tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie má urbánny, priemyselno-poľnohospodársky charakter, s kontinuálne vysokou dynamikou hospodárskeho rozvoja po roku 2000, najmä v odvetviach priemyselnej výroby a stavebníctva. V príspevku preň používame označenie R1, v tabulkách R1-ZS.
- Územie okolo regionálneho centra, geograficky lokalizované na západnom Slovensku, sídla samosprávneho kraja a obcí tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie patrí medzi ekonomicky vyspelé oblasti Slovenska s mnohoozvetvovou priemyselnou základňou. Funkčná mestá oblasť úspešne rozvíja oblasť cestovného ruchu a voľno-časových aktivít. V príspevku preň používame označenie R2, v tabulkách R2-ZS.
- Spádové územie lokálneho centra, ležiace na východnom Slovensku, sídla okresu v blízkosti regionálneho centra a obcí administratívne patriacich do okresu a zároveň predstavujúcu funkčnú mestskú oblasť. Územie má horský charakter, vysoký podiel lesov (nad 70%) a stagnujúci priemysel. Má potenciál pre rozvoj turizmu, ale dopravnú infraštruktúru v nevyhovujúcom stave. V príspevku ho označujeme L1, resp. L1-VS.
- Spádové územie lokálneho centra, kúpeľného mesta, geograficky prislúchajúce k regiónu Stredné Slovensko - sever, v blízkosti regionálneho centra a obcí patriacich do okresu a zároveň tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie je horské, s vysokým podielom lesov (takmer 60%). Má potenciál na rozvoj celoročnej horskej turistiky, športov a voľnočasových aktivít. Región má dopravnú infraštruktúru v nevyhovujúcom stave. V príspevku preň používame referenčné označenie L2, v tabulkách L2-SS.

Vzorka funkčných mestských regiónov obsahuje dve dvojice komparátorov: je možné porovnávať dvojicu susediacich regionálnych centier na západnom Slovensku a dvojicu lokálnych centier, ležiacich v lesnatom horskom prostredí. Dvojica regiónov L1 - L2 má porovnateľné prírodné a klimatické podmienky, počet obyvateľov, avšak rozdielne demografické charakteristiky. Dvojica R1 - R2 má porovnateľné demografické charakteristiky a geomorfologicky je iba mierne rozdielna (nížina vs. pahorkatina).

Dotazníkový prieskum

Prieskum bol vykonaný pomocou dotazníka uloženého v cloude, prístupnom respondentom v režime on-line, s možnosťou telefonickej podpory zo strany spracovateľa údajov. V skúmaných funkčných mestských regiónoch bolo položených sedemnášť otázok, na ktoré v závislosti od otázky odpovedalo 40 - 45 obcí. Predmetom tohto príspevku je analýza odpovedí na deväť otázok z prieskumu, zameraných na slovné odpovede. Otázky zamerané na zisťovanie kvantitatívnych ukazovateľov (napr. počty podujatí, návštevníkov webstránok, regiónu, prenocovaní apod.) v tomto príspevku nie sú analyzované. Ich vyhodnotenie bude vhodné až po zozbieraní kvantitatívne aj kvalitatívne dostatočnej údajovej základne a časových radov, na základe ktorých by bolo možné skúmať kauzality a evaluovať prínosy a efekty marketingovej komunikácie. Zdrojmi údajov sú Komunálne výskumné a poradenské centrum, n.o., Piešťany, (ďalej uvádzané ako "KVPC, n.o.") a vlastné spracovanie autorov. Údaje sa vzťahujú k roku 2015.

Marketingové posolstvo

Na otázku v znení “Na čom sa stavia marketingové posolstvo?” bolo možné uviesť viac odpovedí. V celej vzorke boli najčastejšie uvádzanými odpoveďami “príroda, kvalita životného prostredia” (48% obcí), “výhodná poloha” (35%), “obyvatelia – životný štýl” (20%) a “kultúrne, spoločenské a športové vyžitie” (20%). Uvádzané odpovede reflektujú realie obcí. V regióne R1 sa marketingové posolstvo orientuje na výhodnú polohu a vhodnú infraštruktúru na bývanie v satelitných obciach centra. Horský región L1 stavia marketingové posolstvo na prírode – subjektívne nepovažuje polohu za výhodnú, i keď jej charakteristiky sú porovnateľné s regiónom L2, ktorý vníma polohu ako výhodnú. Pri absencii prírody ako posolstva, región R1 vysiela posolstvo o príjemných obyvateľoch a životnom štýle. Najnižší výskyt spomedzi uvádzaných odpovedí sme zaznamenali v prípade “príležitosti na podnikanie” – ako marketingové posolstvo sa vyskytovalo iba v jednom zo štyroch regiónov, L2. Marketingové posolstvo podnikateľom adresuje približne jedna štvrtina respondujúcich obcí z regiónu – takto reflektujú cieľ pritiahnúť podnikateľov do už existujúcich, ale nedostatočne naplnených priemyselných parkov. Percentuálne zastúpenie odpovedí obcí po regiónoch a v celej vzorke je v tabuľke č. 1.

| Marketingové posolstvo | R1-ZS | R2-ZS | L1-SS | L2-VS | Celá vzorka |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| príroda, kvalita živ. prostredia | 8% | 33% | 73% | 88% | 48% |
| výhodná poloha | 58% | 22% | 0% | 63% | 35% |
| obyvatelia, životný štýl | 42% | 22% | 9% | 0% | 20% |
| kult., spoloč. a šport. vyžitie | 25% | 33% | 18% | 0% | 20% |
| zar. a služby na rekreáciu, tur. ruch | 8% | 22% | 18% | 13% | 15% |
| infraštruktúra na bývanie | 25% | 0% | 0% | 0% | 8% |
| pracovné príležitosti | 25% | 0% | 0% | 0% | 8% |
| hist. pamiatky, zaujímavosti | 8% | 11% | 0% | 13% | 8% |
| príležitosti na podnikanie | 0% | 0% | 0% | 25% | 5% |

Tabuľka 1: Marketingové posolstvo

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Marketingový slogan

Respondenti odpovedali na otázku v znení “Má obec marketingový slogan?” odpoveďou Áno / Nie s uvedením znenia sloganu. Slogan má v priemere iba približne jedna desatina obcí. Najvyšší podiel (22%) bol zistený v regióne R1; žiadna obec nemala slogan v regióne L2. Znenie sloganov považujeme buď sa príliš všeobecné, alebo za adresované skôr miestnym obyvateľom než vhodné na marketing obce, napr.: “Názov mesta – Naše mesto” alebo “Obyvatelia obce – na kope!”. Samotné regióny v čase prieskumu neuvádzali existenciu sloganu regiónu – považujeme za veľmi vhodné, aby marketingovo efektívne slogany pre regióny prijali.

Konkurencia obcí / regiónov

Respondenti odpovedali na otázku v znení “Má obec konkurenciu?” odpoveďou Áno / Nie s pomenovaním vnímanej konkurencie. Konkurenciu vníma v priemere približne jedna štvrtina obcí celej vzorky (23%). Medzi hodnotami regiónov boli zistené značné rozdiely. V regióne L2 vnímajú, podľa nášho názoru objektívne v súlade s realitou, konkurenciu až dve tretiny obcí – ako konkurenciu

uvádzajú susedný región a obce vo vlastnom regióne. V prosperujúcom regióne R1 uviedla bližšie nešpecifikovanú konkurenciu iba jedna obec. Zaujímavým zistením je, že aj keď obce v regiónoch, okrem regiónu L1, neuvádzajú ostatné obce ako konkurenciu, miera ich spolupráce je veľmi nízka (tabuľka č. 7). Obcami uvádzanú konkurenciu považujeme za výrazne nižšiu ako skutočnú. Reálnejší obraz o konkurencii obcí by bolo možné odvodiť napr. z analýzy programov hospodárskeho a sociálneho rozvoja obcí. Prehľad výsledkov zisťovania je uvedený v tabuľke č. 2.

Cielové skupiny marketingovej komunikácie

Cielové skupiny marketingovej komunikácie boli zisťované pomocou otázky: “Na koho sa marketingová komunikácia obracia?”, na ktorú bolo možné uviesť viac odpovedí. Klasifikáciu cieľových skupín marketingu územnej jednotky uvádza napríklad Olšavský (2014, s. 47). Najdôležitejšou cieľovou skupinou marketingovej komunikácie pre obce sú ich obyvatelia. Uviedli ich všetky obce urbánnych regiónov R1 a R2 (100% obcí), v horskom regióne L1 to bolo 83% obcí. V celej vzorke označilo vlastných obyvateľov za primárnu cieľovú marketingovú skupinu takmer 90% obcí. Návštevníkov považuje v celej vzorke za dôležitú cieľovú skupinu približne polovica obcí (51%). Najviac je to v horskom regióne L2, (88%), najmenej v priemyselno – poľnohospodárskom regióne R1, kde návštevníkov ako cieľovú skupinu označilo len 15% obcí. Podnikatelia sú cieľovou skupinou vo dvoch tretinách obcí regiónu R2, v regióne R1 s veľkými priemyselnými komplexmi však iba približne v každej štvrti obci. V celej vzorke je marketingová komunikácia zameraná na podnikateľov približne v jednej tretine obcí. Obce nemajú dostatočne zosúladené cieľové skupiny marketingovej komunikácie s marketingovým prednosťami. Nesúlad vidno napr. v regióne L1, ktorého centrom sú významné kúpele. Prírodu ako posolstvo, aj prednosť v regióne L1 komunikuje približne 90% obcí, ale návštevníkov ako cieľovú skupinu vníma iba 58% obcí. Prírodu ako príležitosť pre podnikateľov v ňom komunikuje iba 34% obcí. V tabuľke č. 2 je uvedený prehľad výsledkov zisťovania pre otázky: marketingový slogan, konkurencia a cieľové skupiny marketingovej komunikácie.

| Región | Slogan | Konkurencia | Cieľové skupiny | | |
|-------------|--------|-------------|-----------------|------------|--------------|
| | | | návštevníci | obyvatelia | podnikatelia |
| R1-ZS | 14% | 7% | 15% | 100% | 23% |
| R2-ZS | 22% | 22% | 63% | 100% | 63% |
| L1-SS | 7% | 17% | 58% | 83% | 25% |
| L2-VS | 0% | 63% | 88% | 63% | 38% |
| Celá vzorka | 10% | 23% | 51% | 88% | 34% |

Tabuľka 2: Marketingový slogan, konkurencia a cieľové skupiny komunikácie
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Prednosť, na ktorej obec stavia svoju marketingovú stratégiu

V oblasti marketingovej stratégie respondenti odpovedali na otázku “Uvedte prednosť, na ktorej obec stavia svoju marketingovú stratégiu”. Uviesť bolo možné viac odpovedí. V celej vzorke približne dve tretiny obcí stavajú marketingovú stratégiu na prírode, ktorá ich obklopuje. Najviac, nad 90% obcí, stavajú marketingovú stratégiu na prírode v horských regiónoch L1 a L2, v industriálno – poľnohospodárskom regióne R1 naopak, žiadna obec. V skúmaných regiónoch obce marketingovú

najčastejšie stavajú okrem prírody na zariadeniach a službách (40%), polohe voči centru regiónu (33%), na pamiatkach (24%) a na podujatiach, ktoré organizujú (20%). Marketingové stratégie obcí na jednej strane zohľadňujú realitu (príroda, poloha obce, pamiatky) – na druhej strane však odpovede vypovedajú o nižšej marketingovej aktivite obcí: v troch regiónoch zo štyroch iba približne jedna desatina obcí stavia marketingovú stratégiu na podujatiach (na ich organizácii sa však okrem obcí podieľajú aj iné subjekty). Uvádzané prednosti sú v obciach adekvátne premietnuté do marketingového posolstva v troch z piatich najčastejšie uvádzaných predností (“príroda”, “poloha” a “podujatia”). Prednosti “zariadenia a služby” a “pamiatky” sa v posolstvách obcí uvádzajú vo výrazne nižšej miere. Korelačný koeficient je 0,768. Vykonaný prieskum nebol zameraný na spoločnú marketingovú stratégiu regiónov, avšak jeho výsledky môžu pri vypracovaní integrovaných stratégií poslúžiť ako zdroj údajov. Prehľad zistených marketingových predností je uvedený v tabulke č. 3, porovnanie s výskytom v marketingovom posolstve je uvedené v stĺpci “Posolstvo”.

| Prednosť | R1-ZS | R2-ZS | L1-SS | L2-VS | Celá vzorka | Posolstvo |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-----------|
| príroda | 0% | 78% | 92% | 91% | 65% | 48% |
| zariadenia a služby | 36% | 67% | 17% | 45% | 40% | 15% |
| poloha | 55% | 22% | 0% | 55% | 33% | 35% |
| pamiatky | 9% | 33% | 17% | 36% | 23% | 8% |
| podujatia | 9% | 56% | 8% | 9% | 19% | 20% |
| kvalita života | 0% | 22% | 0% | 0% | 5% | - |
| lokálne produkty | 0% | 22% | 0% | 0% | 5% | - |
| prístup k návštevníkom | 0% | 22% | 0% | 0% | 5% | - |

Tabulka 3: Prednosť, na ktorej stavia obec marketingovú stratégiu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Využívané marketingové nástroje

Preferované marketingové nástroje boli zisťované otázkou v znení “Aké marketingové nástroje sa využívajú v obci?”. Prípustných bolo viac odpovedí. Najviac využívaným marketingovým nástrojom je webová stránka obce. Využívalo ju nad 90% obcí, pričom v regiónoch R1 a R2 to boli všetky obce. Najnižší podiel obcí s webovou stránkou bol v horskom regióne L1 – ako zdôvodnenie obce uvádzali nevyhovujúce alebo neexistujúce internetové pripojenie obce. K ďalším najviac využívaným marketingovým nástrojom patria prospekty a letáky (približne v 60% obcí) a propagačné predmety (približne v polovici obcí). Kultúrne, spoločenské a športové podujatia považuje za významný marketingový nástroj približne 40% obcí. Veľký rozdiel vo vnímaní využívania podujatí ako marketingového nástroja je však medzi horskými regióňmi L1 (8%) a L2 (100%). Prekvapivo nízke bolo využívanie sociálnych sietí ako marketingových nástrojov – uviedol ich iba región R2. V čase spracovania tohto príspevku (február 2017) bolo vykonané vlastné zisťovanie využívania sociálnych sietí v regióne R1. V priebehu približne dvoch rokov začala využívať sociálne siete približne polovica obcí a pri započítaní neoficiálnych profilov, ktoré však prispievajú k marketingu obcí, dosahuje využívanie sociálnych sietí až približne 75% obcí regiónu R1. Sumarizácia odpovedí z prieskumu využívania marketingových nástrojov je uvedená v tabulke č. 4.

| Marketingový nástroj | R1-ZS | R2-ZS | L1-SS | L2-VS | Celá vzorka |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| web | 100% | 100% | 83% | 92% | 93% |
| prospekty, letáky | 62% | 75% | 42% | 50% | 56% |
| propagačné predmety | 15% | 63% | 58% | 67% | 49% |
| podujatia | 31% | 38% | 8% | 100% | 44% |
| informačné tabule | 31% | 50% | 0% | 50% | 31% |
| miestna tlač /rozhlás | 46% | 38% | 0% | 42% | 31% |
| videá, multimédiá | 0% | 13% | 8% | 0% | 4% |
| sociálne siete | 0% | 13% | 0% | 0% | 2% |

Tabulka 4: Využívané marketingové nástroje
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu

Vnímaný význam marketingových nástrojov bol zisťovaný pomocou otázky “Ktorý z marketingových nástrojov je najpodstatnejší z hľadiska úspechu?”. Uviest bolo možné viac odpovedí. V rámci celej vzorky boli ako najdôležitejšie nástroje marketingu obcí vnímané webové stránky (60% obcí) a “publikácie, prospekty a letáky” (približne v polovici obcí). Oba nástroje boli zároveň najrovnomernejšie vnímané vo všetkých štyroch regiónoch. “Podujatia” a “informačné tabule” vnímajú ako dôležité nástroje úspešného marketingu zhodne približne v jednej štvrtine obcí. V päťici najdôležitejších nástrojov z hľadiska úspešnosti obce uvádzali ešte propagačné darčkové predmety. Uvádzaná dôležitosť nástrojov “podujatia”, “informačné tabule” a “propagačné predmety” bola medzi regiónmi veľmi rozdielna. Prehľad vnímanej dôležitosti marketingových nástrojov je uvedený v tabuľke č. 5.

| Marketingový nástroj | R1-ZS | R2-ZS | L1-SS | L2-VS | Celá vzorka |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| web | 44% | 67% | 70% | 60% | 60% |
| publikácie, prospekty | 44% | 67% | 50% | 50% | 51% |
| podujatia | 22% | 67% | 10% | 20% | 26% |
| informačné tabule | 22% | 0% | 0% | 50% | 24% |
| propagačné predmety | 11% | 17% | 10% | 30% | 17% |

Tabulka 5: Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov

Poradie marketingových nástrojov z hľadiska vynakladaných prostriedkov bolo zisťované pomocou otázky “Ktorý z nástrojov je najpodstatnejší z hľadiska vynaložených prostriedkov?”. Uviest bolo možné viac odpovedí. Uvádzané percentuálne podiely vyjadrujú hodnotenie nákladovosti v odpovediach respondentov, nie podiel na výdavkoch obcí. V celej vzorke boli ako nákladovo najvýznamnejšie nástroje marketingu obcí uvádzané webové stránky (73% obcí) približne v porovnateľnom pomernom zastúpení vo všetkých štyroch regiónoch, nasledované nástrojmi

“publikácie, prospekty a letáky”, “podujatia” a “propagačné predmety”, uvádzanými približne v jednej tretine obcí. Vynakladanie prostriedkov na rôzne marketingové nástroje bolo najvyrovnanejšie v regióne R2, naopak v susediacom a porovnateľnom regióne R1 bola najvýraznejšie dominancia jedného nástroja (web, 82%). Prehľad poradia marketingových nástrojov z hľadiska vynakladaných prostriedkov je uvedený v tabuľke č. 6.

| Marketingový nástroj | R1-ZS | R2-ZS | L1-SS | L2-VS | Celá vzorka |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| web | 82% | 67% | 73% | 70% | 73% |
| publikácie, prospekty | 18% | 56% | 36% | 40% | 37% |
| podujatia | 36% | 56% | 18% | 20% | 32% |
| propagačné predmety | 9% | 33% | 36% | 40% | 29% |

Tabuľka 6: Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Oblasti spolupráce obce pri marketingovej komunikácii

Spolupráca obcí je jedným z kritických faktorov úspešnosti funkčných mestských regiónov a mala by sa stať jednou z priorít miestnej politiky (Nižňanský 2017, s. 6-9). Oblasti spolupráce obcí pri marketingovej komunikácii boli zisťované pomocou otázky “V akej oblasti spolupracuje obec s inými obcami pri marketingovej komunikácii?”. Uvieť bolo možné viac odpovedí. Ako dominantnú oblasť medziobecnej spolupráce vo všetkých regiónoch obce uvádzali podujatia, rovnako to bolo v celej vzorke (76%). Obce v regiónoch R1 a R2 uvádzali medzi oblasťami spolupráce ešte propagáciu a združenia obcí. V horskom regióne L2 obce spolupracujú iba v oblasti podujatí (100% obcí). Uvádzanú mieru spolupráce, okrem oblasti “podujatí”, hodnotíme vo všetkých regiónoch ako veľmi nízku. Miera spolupráce obcí sa v horských regiónoch L1 a L2 blíži k nule. Neuspokojivý stav podčiarkuje aj malý počet uvedených oblastí spolupráce. Prehľad oblastí spolupráce obcí pri marketingovej komunikácii je uvedený v tabuľke č. 7.

| Oblasť spolupráce | R1-ZS | R2-ZS | L1-SS | L2-VS | Celá vzorka |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Podujatia | 88% | 67% | 64% | 100% | 76% |
| Propagácia | 63% | 33% | 9% | 0% | 26% |
| združenie obcí | 25% | 33% | 18% | 0% | 21% |

Tabuľka 7: Oblasti spolupráce pri marketingovej komunikácii

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Krížové porovnanie odpovedí k marketingovým nástrojom a komunikácii

Cieľom analýzy závislostí bolo zistenie súladu odpovedí k marketingovým nástrojom. Do analýzy boli vybrané obce, ktoré odpovedali aspoň na dve z troch otázok: “Využívané marketingové nástroje”, “Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu” a “Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov”. Úplné trojice odpovedí pre nástroj “web” uviedlo 80% a pre nástroj “prospekty” 50% obcí. Pri nástrojoch “propagačné predmety” a “podujatia” uviedla úplné odpovede

menej ako polovica obcí a získané odpovede neboli vhodné na analýzu závislostí. Okrem nástroja "web", pri ktorom korelujú "využitie" a "náklady", odpovede vo vzorke korelujú slabo alebo nekorelujú. Zistenia vypovedajú podľa nášho názoru o tom, že prístup k nástrojom marketingovej komunikácie nie je v celej vzorke, a ani v jednom regióne, vyvážený v trojuholníku: "využitie - úspech - náklady". Na druhej strane, v prípade nástrojov "web", "prospekty" a "podujatia" bola v celej vzorke identifikovaná iba jedna obec, v ktorej vynakladali najviac prostriedkov na nástroj marketingovej komunikácie, ale zároveň tento nástroj neuvádzali ani ako využívaný, ani ako dôležitý z hľadiska úspechu. Uvedený nesúlad bol v prípade nástroja "propagačné predmety" identifikovaný približne v jednej pätine obcí. Zistenie interpretujeme tak, že obce vynakladajú relatívne viac prostriedkov na propagačné predmety, ale zároveň ich nepovažujú za najdôležitejšie z hľadiska úspechu a /alebo za najvyužívanejší nástroj. Vysvetlením môže byť tradícia v prezentácii obce takýmto spôsobom alebo snaha naplniť očakávania cieľovej skupiny (návštevníci, obyvatelia). Celkovo však nejde o významnejšie nákladové položky z rozpočtov obcí.

Záver

Prezentované výsledky a poznatky z vykonaného prieskumu preukázali nielen užitočnosť, ale aj potrebu využívania empirických zisťovaní v praxi marketingovej komunikácie, osobitne v oblasti miestneho a regionálneho rozvoja. Keďže podľa uznávaných modelov a metodík predstavuje výskum zvyčajne úvodnú fázu procesu marketingovej komunikácie, je príspevok zároveň podnetom na aplikáciu ďalších krokov: akcia - komunikácia - evaluácia (Foret 2014, s. 7-14). Veríme, že príspevok zaujme nielen marketingových špecialistov, ale bude inšpiráciou pre aktérov v oblasti marketingu v obciach a združeniach obcí, ktorí často nie sú marketingovými špecialistami, na vykonanie vlastných prieskumov. Zistenia z prieskumov môžu regióny a jednotlivé obce využiť na aktualizáciu stratégií rozvoja územia a v oblasti marketingovej komunikácie. Problematike funkčných mestských regiónov, vrátane tvorby ich stratégií a analýz marketingových aspektov sa v Slovenskej republike systematicky venuje Komunálne výskumné a poradenské centrum, n.o., Piešťany, v rámci dlhodobého projektu Únie miest Slovenska: „Mestské regióny“. Výstupy z projektu sú prístupné aj na webových stránkach centra (KVPC, n. o. 2017).

Poznámky/Notes

Použitá skratka, KVPC, n. o., uvádzaná v zdrojoch znamená Komunálne výskumné a poradenské centrum, n. o., Piešťany.

Literatúra/List of References

- [1] Bezák, A., 1990. Funkčné mestské regióny v sídelnom systéme Slovenska. In: Geografický časopis. 1990, 42(1), s. 57-73. ISSN 0016-7193.
- [2] Foret, M., 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] Foret, M., 2014. Využití modelu RACE v projektu Partnerství pro místní rozvoj. In: Marketing Science & Inspirations. 2014, 9(3), s. 7-14. ISSN 1338-7944.
- [4] Nižňanský, V., 2017. Roztrieštený alebo spolupracujúci mestský región. Piešťany: Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2017, s. 6-9. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/163-roztriesteny-alebo-spojeny-mestsky-region-2>>
- [5] Nižňanský, V. a Ručinská, S., 2015a. Spolupráca obcí v mestskom regióne. Bratislava: Únia miest Slovenska, 2015, s. 7. ISBN 978-80-972006-2-6. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/138-spolupraca-obci-v-mestskom-regione>>
- [6] Nižňanský, V. a Ručinská, S., 2015b. Mestský región Trnava. Komunálne výskumné a poradenské

centrum, 2015, s. 6-8.[online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na:
<<http://www.komunal.eu/sk/municipality/mestsky-region-trnava-2/139-mestsky-region-trnava-sprava>>

[7] Nižňanský, V., Ručinská, S. a Rafaj, P., 2015c. Spolupráca obcí v mestskom regióne Trnava. Mestský región v číslach a údajoch. Piešťany: Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2015. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na:

<<http://www.komunal.eu/sk/municipality/mestsky-region-trnava-2/neverejne-vystupy-tt/145-spolupraca-obci-v-mestskom-regione-trnava-mestsky-region-v-cislach-a-udajoch>>

[8] Olšavský, F., 2014. Marketing územných jednotiek v kontexte komunálnych

volieb 2014. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(4), s. 43-57. ISSN 1338-7944.

[9] Vaňová, A., Božíková, A. a Foret, M., 2013. Communicating Town. In: Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life. Dordrecht: Springer, 2013, s. 63-78. ISBN 978-94-007-5877-3.

[10] Komunálne výskumné a poradenské centrum, n. o., Piešťany, 2017. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality>>

Klíčové slová/Key Words

marketingová komunikácia, funkčný mestský región, marketingové nástroje, spolupráca obcí
marketing communications, functional urban region, marketing tools, inter-municipal cooperation

JEL klasifikácia

M31, R58

Résumé

Survey of selected marketing aspects in functional urban regions of Slovakia

The aim of this paper is to present the results of research aimed at marketing communications of the functional urban regions. At the beginning, the term of the functional urban regions is defined and brief characteristics of the regions, which were the subject of research conducted, is given. This paper summarizes the findings of selected aspects of marketing communications, including marketing message, slogan, target groups, priorities, instruments and cooperation. In line with the journal's focus, this underlying paper provides "marketing inspirations" for practical applications of marketing in the area of the local and regional development. This paper is devoted not only to marketing specialists, but serves also as an inspiration for actors in the field of municipality marketing and the associations of these actors, who are often not specialists in the area of marketing to such extent in order to construct and perform their own survey. The findings of the survey can be leveraged by the regions and individual municipalities in order to update their development strategies, as well as in the areas of marketing communication.

Kontakt na autorov/Addresses

Ing. Peter Rafaj, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: msc@stonline.sk

doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lubomira.strazovska@fm.uniba.sk

Recenzované

27. február 2017 / 9. marec 2017